

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ БІЗНЕС-МОДЕЛЕЙ ТОРГІВЛІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Лозинська А.В., гр. МР-60м

Науковий керівник – канд. екон. наук, доц. Мітяєва Т.Л.
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Як свідчить аналіз літературних джерел, існує декілька підходів до ведення бізнесу та організації торгівлі в мережі Інтернет. Так, компанія McKinsey в дослідженнях Retailing: What's working online, виділяє чотири основні бізнес-моделі торгівлі в мережі Інтернет:

1. «Машина ефективності» (efficiency machines) – це компанії, які продають товари з невисокою додатковою вартістю (компакт-диски, комп'ютери, книги) та отримують доходи від обсягу продажу (наприклад, Amazon.com, Dell.com). Даний вид компаній інвестують значні кошти в просування бренду. Експериментують з сайтами; удосконалюють пошукову та довідкову системи тощо.

2. «Нішеві лідери» (niche leaders) – як і попередні компанії, такі підприємства не мають традиційних магазинів, а продають товари з високою додатковою вартістю (ювелірні вироби, одяг) по каталогам або через Інтернет (наприклад, Ross-Simons, L.L.Bean). Ці підприємства не маючи значних коштів на просування, застосовують визначені методи (наприклад, розсилку), якісний мерчандайзинг та ряд додаткових послуг.

3. «Путівники» (traffic drivers) – роздрібні торговельні підприємства з низькою додатковою вартістю та значним обсягом продажу. Це підприємства, які використовують Інтернет для збільшення покупців в традиційних магазинах і для надання споживачам більш зручного засобу покупок та розрахунків (наприклад, Wal-Mart, Home Depot, Target). Такі торговельні підприємства залучають покупців за допомогою подарункових сертифікатів, рекламою в ЗМІ, інтернет-проспектами та нагадуванням по електронній пошті.

4. «Тройні ігри» (triple plays) – компанії, які використовують магазини, каталоги та Інтернет для максимізації суми покупок і продають товари з високою додатковою вартістю (речі, товари для дому). В Інтернеті дані підприємства пропонують зручну процедуру вибору, повну інформацію про товар, різні варіанти цін. В магазинах, перед тим як здійснити покупку, покупці мають прийти й протестувати товар.